

4. Социальная ответственность бизнеса – опыт России и Запада: Исследование // Общероссийская общественная организация. Комитет по управлению социальной ответственности бизнеса. – Москва. - 2004 г. http://www.amb.su/content/menu/5_conference/v_conf_material.doc
5. Хофштеде, Г. Мотивация, лидерство и организация: применимы ли американские теории в других странах // Вестник СПбГУ. – 2006. - Сер.8, вып. 4. - с. 160.

Захаров В.Г.,
г. Тюмень

РОССИЙСКАЯ РЕКЛАМА И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Один из корифеев российской рекламы О.А. Феофанов, более 10 лет тому назад написал строки, все еще остающиеся актуальными для нашей страны: «То прыжками, то ползком, то зигзагами мы движемся к цивилизованному рынку. Сформировать его сегодня невозможно без развитой рекламы. Она порождается рынком и сама является инструментом его формирования. Если хотите – ее состояние отражает наши темпы движения к рынку. Она является огромной составной частью нашей новой, пока еще хромающей экономики, индикатором нашего движения по пути реформ» [7; 17].

Как известно, проблема модернизации российской экономики не просто назрела, она перезрела. Основные факторы, сдерживающие модернизацию – это системная коррупция, срастание власти и бизнеса, низкий уровень экономической свободы и конкуренции, разрушение многих инновационных отраслей экономики, несформированность ряда важных экономических и социальных институтов общества, падение уровня образования, развращение российской экономики нефтяными доходами и некоторые другие.

В научной литературе нет единой точки зрения по количеству и содержанию функций рекламы. Но, безусловно, главная функция рекламы – экономическая. Именно в выполнении этой функции реклама теснейшим образом связана с экономикой.

Р. Батра, Д. Майерс и Д. Аакер приводят следующие экономические выгоды от использования рекламы: реклама обеспечивает полезной информацией; поддерживает или усиливает ценность торговой марки; поддерживает средства массовой информации; содействует трудоустройству и обеспечении занятости; уменьшает расходы на распространение товаров; обеспечивает полезность продукта; стимулирует внедрение новых продуктов» [1; 719].

К. Бове и У. Аренс считают, что реклама стимулирует создание новых, более совершенных изделий, обеспечивает потребителям более широкий выбор, сдерживает цены и способствует развитию конкуренции [2; 55]. Д. Огилви подчеркивал тот факт, что реклама остается самой дешевой формой торговли. Он приводит следующий пример. Для того, чтобы коммивояжер обошел тысячу домов придется потратить 25 тысяч долларов, а телевизионная реклама обойдется в 4 доллара 69 центов [5; 184].

Некоторые авторы высказываются очень категорично о той значительной роли, которую играет реклама в экономике. Вэнс Пэккард: «Без рекламы американская экономика развалилась бы через 15 секунд» [7; 17]. Ф. Джефкинс: без рекламы «современная промышленность пришла бы к краху» [3; 3]. Следует подчеркнуть, что реклама – это еще и рекламный рынок, а это еще и часть экономики, причем довольно значительная.

Социологические исследования российских граждан показывают наличие как положительных, так и отрицательных оценок влияния рекламы на экономику. Контент-анализ некоторых характеристик рекламы по результатам опросов людей методом «незаконченных предложений» в период с 1995 по 2000 год выявил следующие высказывания респондентов. Реклама отрицательно влияет на экономическую ситуацию и жизнь

людей, так как «обманивает людей, экономически необоснованно перераспределяет деньги (из карманов трудящихся они попадают проходимцам), создаются финансовые пирамиды и т.п., способствует тому, что товары стоят намного дороже, так как затраты на рекламу включаются в цену товара» [4;328].

Нетрудно заметить, что эти негативные высказывания содержат немало заблуждений. Например, претензии к рекламе: «она нас обманивает», «вводит в заблуждение» не совсем по адресу. Обманивают нас, используя рекламу вполне конкретные люди, другие люди – законодатели и представители надзорных органов в сфере рекламы порой позволяют им это делать (да и нам самим часто не следует быть такими легковверными). Реклама может быть элементом обмана, его «надводной» частью и доводить причину до следствия, то есть входить в состав причины обмана, но не быть самой причиной. Реклама по своей сущности не является порочной.

На наш взгляд, в поставленной проблеме можно выделить два блока: как наша экономика влияет на рекламу и как наша реклама влияет на экономику. Не претендуя на исчерпывающий анализ проблемы в рамках данной публикации, рассмотрим некоторые основные негативные моменты этой детерминации.

Российская реклама играет заметно меньшую роль в маркетинге и экономике в целом по сравнению с экономически развитыми странами Запада. И дело не в ее сравнительно молодом возрасте. Это, прежде всего, связано с тенденцией срастания российской власти и собственности, проблемами системной коррупции. Те конкурентные преимущества, которые в странах Запада достигаются в ходе честной конкурентной борьбы и, в том числе, благодаря креативной и эффективной рекламе, у нас часто достигаются близостью к коррумпированному чиновничеству. В силу этих и некоторых других подобных особенностей российского рынка, специалистов по рекламе в структуре рынка труда у нас меньше, они менее квалифицированы, имеют более слабые позиции в бизнесе по сравнению со

странами Запада. Все это негативно влияет на образование в сфере рекламы, становление профессий в рекламной сфере, развитию рынка рекламы и экономике в целом.

Российская реклама в последнее время все чаще становится средством обмана, звеном механизма нарушения правовых и нравственных норм, растет доля ложной, неправдивой рекламы. Часто, по существу реклама предлагает: обмани преподавателя — купи готовый диплом, курсовую работу, реферат; обмани ВАК — купи диссертацию; обмани ГИБДД — купи антирадар. И все эти рекламные предложения размещены не на заборах, а с широким использованием ИНТЕРНЕТА и СМИ. Анализируя многие рекламные обращения можно сделать грустный вывод, что реклама чаще всего формирует не установки на творчество и труд, а установки на престижное потребление и «добывание» денег любой ценой. «Мы не учим работать, мы учим зарабатывать» гласит один из современных слоганов.

Таким образом, реклама является одним из факторов аномии в нашем обществе. Склонение к обману, подлогу, фальсификации в образовании и науке, разрушение установок на творчество и честный труд, чему часто способствует реклама, являются серьезным препятствием на пути модернизации экономики российского общества.

Рост доли ложной и неправдивой рекламы ведет к тому, что потребители не верят многим рекламным обращениям и не откликаются на них. Степень доверия к рекламе у российских потребителей неуклонно снижается. Она намного ниже, чем у потребителей в странах с развитой рыночной экономикой.

Исследование, проведенное в разных регионах мира выявило, что с суждением: «Товаропроизводители дают достоверную информацию» согласилось всего 9% респондентов в странах бывшего СССР и 23% в странах Центральной Европы, а в странах Западной Европы и Северной Америки соответственно 30% и 43% опрошенных [6;142-143]. Исследование, проведенное в 22 экономически развитых странах мира, показало, что

население этих стран к рекламе относится более позитивно и выявило всего от 10% до 20% недовольных рекламой [8;190].

ROMIRMonitoring провел исследование, посвященное отношению россиян к рекламе. В соответствии с полученными результатами большинство россиян (75%) отрицательно относятся к рекламе, причем 38% заявили об этом в категоричной форме. Большинство опрошенных (73%) не доверяют тому, что показывают/говорят в рекламе, причем треть респондентов (34%) заявили об этом категорично [9].

Как следствие роста доли ложной и неправдивой рекламы, снижения степени доверия к рекламе падает коммуникативная и экономическая эффективность рекламы, растут затраты на рекламу, в зону недоверия попадает реклама добропорядочных производителей и продавцов. Это также серьезное препятствие на пути модернизации российской экономики.

В заключение следует сделать вывод: все наши беды и перекося в развитии российской рыночной экономики и общества детерминируют многие недостатки, перекося и дисфункции в развитии российской рекламы. А недостатки в развитии и дисфункции российской рекламы, в свою очередь, безусловно, являются тормозом на пути модернизации российской экономики.

Литература

1. Батра Р., Майерс Д. Д., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 1999.
2. Бове К., Аренс У. Современная реклама / Под ред. О.А. Феофанова. – Тольятти: «Издательский дом Довгань», 1995.
3. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
4. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002.
5. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Изд-во Эксмо, 2003.
6. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М., 2002.
7. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2000.

8. Школьник Л.С. Уроки рекламных королей. М., 1998.
9. <http://re-port.ru/articles/36835/>

Исакова А.А., Рудакова М.Ю.,
г. Тюмень

ОЦЕНКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ВТОРИЧНОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ РЕГИОНОВ УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Работа выполнена при финансовой поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009 – 2013 годы, ГК 14.740.11.1377.

Как правило, под модернизацией понимается процесс перехода от традиционного общества к современному обществу. До недавнего времени чаще рассматривали переход от аграрного — к индустриальному. В современных условиях рассмотрение данного термина только как переход от аграрных доиндустриальных обществ к индустриальным уже неприемлемо. Развитие развитых западных стран связано с информационной эрой, или эрой знаний. Профессор Хэ Чуаньци, руководитель Центр исследования модернизации Китайской Академии наук (ЦИМ КАН) назвал это вторичной модернизацией [1, с. 8]. По расчетам китайских специалистов, индекс реализации вторичной модернизации в России в 2000-2004 году поднялся с 57 % до 66%, а потом оставался на том же уровне в 2005 и в 2006 году. Соответственно процесс перехода России в фазу развития вторичной модернизации представляется достаточно сложным, и для этого потребуется много времени [1, с. 10].

Целью данной статьи стало рассмотреть, насколько реализована вторичная модернизация в регионах Уральского федерального округа. Для этого использована методика расчета индексов вторичной модернизации, разработанная ЦИМ КАН [1; 73]. Расчеты индексов для Тюменской, Курганской и Свердловской областей произведены кафедрой менеджмента,